

## **Роль коммуникационной политики в развитии предприятий машиностроения г. харькова**

**Н.Л. Морозова**

*Харьковский национальный экономический университет  
61001, Украина, г. Харьков, просп. Ленина, 9а*

Ведущей отраслью промышленности Харьковского региона является машиностроение и металлообработка. Большая часть машиностроения Украины сосредоточено в Харьковской области. Харьков, в свою очередь, имеет в своей функционально-отраслевой структуре промышленности крупнейший машиностроительный комплекс, что повышает его роль и значение для Украины в целом, а также его вклад в национальную экономику. Харьков, является одним из основных машиностроительных центров страны с комплексом энергетического, электротехнического транспортного и сельскохозяйственного машиностроения.

Исходя из этого, особое значение приобретает решение проблем продвижения выпускаемой продукции местных машиностроительных предприятий, которая не уступает продукции зарубежных производителей, а в некоторых случаях даже превосходит ее. Однако только лишь качество техники, а также ее, как правило, более низкая цена не гарантируют предприятию сбыт его продукции на рынке.

Создавая продукцию, предприятию-производителю в первую очередь необходимо установить взаимосвязь с целевыми рынками, обеспечить действующую коммуникацию с потребителями, посредниками и прочими рыночными партнерами.

Такое воздействие на рынок позволит определить не только потребности целевой аудитории, но и возможные методы их наиболее эффективного удовлетворения.

В условиях современного рынка не достаточно разработки хорошего продукта, проведения грамотной ценовой политики и построения широкой системы сбыта, необходима хорошо продуманная и последовательная стратегия и тактика продвижения товара на рынок, - разработки на предприятиях адекватной, сложившимся рыночным условиям, коммуникационной политики, которая способствовала бы жизнедеятельности предприятий и государства.

Коммуникационная политика имеет сложную и многообразную структуру. Сама система данной политики машиностроительного предприятия имеет определенную цель, которая заключается в активном воздействии на внутреннюю и внешнюю среду конкретного предприятия таким образом, чтобы они создавали благоприятные условия для проведения эффективной хозяйственной деятельности, способствовали увеличению реализации выпускаемой продукции и увеличению прибыли, а также расширяли рынки продаж. [1]

В настоящее время для эффективной работы машиностроительного предприятия огромное значение имеет организация системы интегрированных

элементов коммуникационной политики, которые обеспечивают реализацию всех составляющих в рамках единой стратегии, что способствует в свою очередь повышению функциональных особенностей машиностроительных предприятий, укреплению их позиций на рынке. При этом основными элементами коммуникационной политики предприятия выступают: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и связи с общественностью.

Стратегией коммуникационной политики машиностроительного предприятия предполагается реализация ряда последовательных этапов: разработка целей, подготовка и проведение мероприятий по реализации каждого из элементов коммуникационной политики и определение их эффективности. При этом тщательная подготовка и осуществление каждого этапа является залогом успешности коммуникационной политики машиностроительного предприятия, что свидетельствует об эффективности функционирования данного хозяйствующего субъекта. Другими словами коммуникационная политика предприятия включает в себя систему правил и методов, которыми руководствуется предприятие в своей деятельности, чтобы достичь конкретных производственно-коммерческих целей. [2]

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что коммуникационная политика в экономике должна охватывать весь цикл воспроизводственного процесса, включая выявление и формирование потребности в товарах, замещение устаревших видов товаров и производство новых, стимулирование их сбыта.

Следовательно, очень важно сделать правильный выбор, определить и скорректировать стратегию коммуникационной политики с целью ускорения товарооборота, по размеру которого можно судить о движении товаров от производителя к потребителю.

В современных экономических условиях, сложившихся в Украине машиностроительные предприятия Харькова, стремящиеся выжить в конкурентной среде, обязаны вкладывать максимально возможные материальные средства и интеллектуальный потенциал в развитие маркетинговой деятельности предприятия, совершенствование коммуникационной политики, что становится необходимым условием устойчивости, конкурентоспособности и успеха предприятия на рынке.

#### Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. – 365 с.
2. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетингові стратегії фірми. Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
3. <http://kharkov.ukrgold.net>